

Фондация "Обществен дарителски фонд за Варна" е организация, регистрирана в обществена полза в Централния регистър към Министерство на правосъдието под номер 012 / 13.07.2012г. Фондацията е член на Асоциацията на обществените фондации в България (www.acfb-bg.org). Мисията на организацията е да развива местното дарителство като фактор за развитие и повишаване качеството на живот в общността.

Фондацията стимулира широкото гражданско участие за решаване на проблеми чрез акумулиране на дарителски средства за конкретни проекти, съдействащи за развитие на местната общност на територията на община Варна. Всички получени дарения се разпределят между неправителствени организации и неформални групи за реализиране на проекти на конкурсен принцип.

Фондацията подкрепя НПО и граждански групи, които най-често нямат капацитет за достъп до други източници на финансиране, или предлагат идеи, които към момента на подаване не попадат в приоритетите на други донори. Освен финансиране, гражданските организации получават и техническа помощ и обучения за развитие на капацитет най-вече в сферата на набиране на средства от дарители. Дарителите, с които работи Обществен дарителски фонд за Варна се информират за съвременни подходи към дарителството, както и за проекти, търсеци средства. Обществен дарителски фонд за Варна предлага услуги за структуриране на дарителска програма на фирми.

За повече информация:

www.odfv.org

www.varna.odfv.org

e-mail: office@odfv.org , тел. 0888 334410

адрес: гр. Варна, бул. „Княз Борис I“ 115

Дворец на културата и спорта – Варна, офис 1069

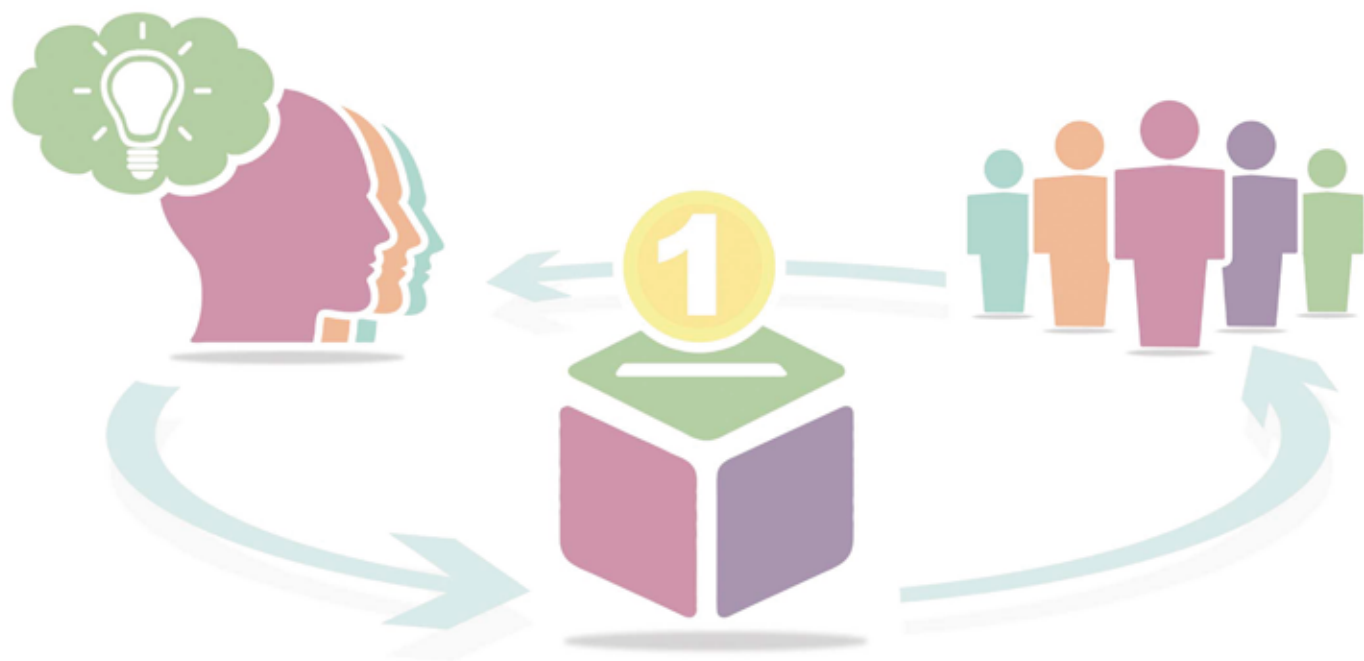
НАРЪЧНИК

за НПО, които набират средства
и техните дарители



НАРЪЧНИК

за НПО, които набират средства
и техните дарители



2015
Варна

През последните години нараства броя на неправителствените организации (НПО) в България, които търсят средства от дарители (индивидуални и корпоративни) както за еднократни дейности, така и за обща подкрепа на текущата им работа. Дарителството е традиционна дейност, която се свързва с чувството на съпричастност и с общочовешките ценности за оказване на подкрепа на нуждаещи се. Но в контекста на гражданското общество и развитието на нестопанските организации като професионални фъндрейзъри, които обвързват дарителството с постигането на конкретни цели в общественото развитие, все повече се усеща нуждата от прилагане на практически проверени методи и инструменти за набиране на средства.

Наръчникът за НПО и техните дарители, който ви предлагаме описва някои от практически утвърдените методи за набиране на средства, както в България, така и в други страни, в които дарителството се използва широко като източник на средства за подкрепа на НПО и техните каузи. Той не се опитва да изброи всички съществуващи практики и подходи за набиране на средства, а по-скоро да представи онези от тях, които дават най-добри резултати именно при набирането на дарения за проекти за развитие.



Анна Радева

Изпълнителен директор
На Фондация Обществен дарителски фонд за Варна

„Този документ е създаден с финансовата подкрепа на Програмата за подкрепа на неправителствени организации в България по Финансовия механизъм на Европейското икономическо пространство. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от Фондация Обществен дарителски фонд за Варна и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на Финансовия механизъм на Европейското икономическо пространство и Оператора на Програмата за подкрепа на неправителствени организации в България.“

СЪДЪРЖАНИЕ

на Наръчник за НПО, които набират средства и техните дарители

Някои общовалидни правила за успешно набиране на средства	5 стр.
Методи за набиране на средства	
Набиране на средства чрез събития	6 стр.
Корпоративното дарителство и управление на корпоративни дарителски програми	8 стр.
Дарителство по ведомост	10 стр.
Дарителски кръг	11 стр.
Маркетинг, свързан с кауза	14 стр.
Онлайн дарителството	15 стр.
Приложения	17 стр.

ВЪВЕДЕНИЕ

В настоящия Наръчник ще адресираме следните предизвикателства, които стоят пред всяко НПО, което набира средства от дарители:

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВО	СТРАТЕГИЯ
Дарителите предпочитат да даряват предимно за неотложни нужди и много по-рядко подкрепят проекти за развитие, които изискват дългосрочни инвестиции.	Преминаване от еднократно искане на дарение към дългосрочна работа с конкретен дарител, за да може дарителят да се запознае в дълбочина с корените на проблемите, адресирани от конкретно НПО и с предлаганата теория на промяната.
Повечето дарители предоставят много по-малко средства, отколкото биха могли да си позволят да даряват.	НПО следва да разработи диференцирана програма за набиране на средства, която обхваща както различни групи дарители, така и прилага различни инструменти и подходи към един и същи дарител.
Самото набиране на средства от дарители изисква доста ресурси, време и пари.	Така е, но инвестирането в развитие на дарителска мрежа, свързана с конкретно НПО си струва усилията, защото колкото повече дарители – толкова по-голяма обществена подкрепа за каузата на съответното НПО и толкова по-широко въздействие. Прилагането на практически апробирани методи за набиране на средства редуцира ресурсите, които НПО трябва да инвестира, за да привлече дарители.
Злоупотребата с дарителски средства и фалшификациите, използвани от някои НПО, за да събират дарения хвърлят негативна светлина върху сектора като цяло и това отказва много дарители да даряват.	Скъсайте с концепцията „дарителите даряват от съчувствие и състрадание“. Предложете професионално разработена стратегия за решаване на проблема, основаваща се на научен подход, подкрепена с цифри и факти, доказваща вашия организационен капацитет за действие в конкретната област, и повечето дарители ще откликнат. Искането на дарение е успешно, когато е част от по-общата стратегия за постигане на социална промяна, прилагана от една НПО.



НЯКОИ ОБЩОВАЛИДНИ ПРАВИЛА ЗА УСПЕШНО НАБИРАНЕ НА СРЕДСТВА

Преди да започне да прилага някои или всички от описаните в този наръчник методи за набиране на средства, една НПО трябва да свърши доста подготвителна работа, свързана с позициониране и по-голяма разпознаваемост на организацията в публичните пространства. Дарителите подкрепят с по-голяма готовност НПО, които са публично известни и лесно откриваеми онлайн и офлайн.

ПРАВИЛО 1: Изградете своя публичен образ и своята подкрепяща мрежа

- Системно разпространявайте информация за вашата организация и вашите цели, методи на работа, постигнати до момента резултати.
- Говорете с вашите народни представители или с местната власт, поканете ги да се запознаят с работата на организацията, за да могат да споменават вашето име, когато става дума за дейности във вашата предметна област.
- Вземете писма за подкрепа от личности, които са уважавани във вашата сфера на дейност или в общественото пространство – едно писмо за подкрепа към вашата организация от такава личност може да накара много потенциални дарители да ви забележат.
- Развийте партньорски отношения с други организации и групи, които работят във вашата област и биха подкрепили публични акции на вашата организация. Наличието на подкрепящи страни и достатъчен брой доброволци ще направи всяка ваша публична акция да изглежда значима.
- Опитайте се да спечелите награди в областта, в която работите. Няколко отличия, които популяризирате ще направят организацията ви по-забележима.
- Публикувайте прес съобщения в местните медии. Дори да нямате нещо значимо да съобщите, създайте новини: организирате отворена дискусия в местната гимназия или университет, за да привлечете вниманието към себе си (и не забравяйте да поканите публични фигури като гости на проявата).
- Редовно пускайте информация за текущи дейности до местните медии – повечето мести медии поддържат рубрики за местни новини, които се стремят да запълнят с информация.
- Поддържайте своя медиен архив с публикации и отразявания, и не пропускайте да го покажете на потенциален дарител, който ви посещава.
- Направете офиса си атрактивен за потенциалните дарители, като поставите на видимо място всички отличия, снимки от публични събития с официални гости, медийни публикации и други подобни материали, които показват, че вашата организация е уважавана и значима.

ПРАВИЛО 2: Подгответе своя екип за работа с потенциални дарители

- Определете човек за контакти с потенциалните дарители и с медиите. Това лице трябва да е в състояние да отговаря бързо на всякакви въпроси, свързани с дейността на организацията и с нуждата от средства. В англоезичния свят такъв член на екипа често се нарича „fundraiser“ (поради липса на точен превод на български в употреба все повече навлиза чуждицата „фъндрейзър“).

- Обсъдете в екипа какви функции, свързани с набирането на дарения ще изпълняват останалите членове/служители в зависимост от техните компетенции. Набирането на средства е колективно усилие – всеки един член на екипа трябва да отдели процент от времето си за тази дейност. Например, писането на отчети с цел популяризиране на ефекта от дейността на организацията също е част от процеса на подготовка за набиране на средства от дарители. Важно е отчетите да се пишат по начин, който отразява приноса на дарителите и изразява благодарност с подходящи средства.

ПРАВИЛО 3: Подгответе домашното си

- Внимателно проучете потенциалните дарители, към които се обръщате за подкрепа, за да откриете онези хора или компании, които споделят ценности близки до тези на вашата организация.
- Разгледайте предходни инициативи, които съответните дарители са подкрепили и ориентирайте вашето искане на средства в същата или близка посока.
- Разработете своето искане на средства като „кауза, която заслужава подкрепа“, като покажете настоящото състояние на проблема, вашия капацитет да го решите и потенциалната промяна, която ще настъпи.
- Не разчитайте на ентузиазма на потенциалните дарители. Използвайте измерими показатели на ефекта, за да обосновате потенциалните ползи от тяхното дарение.
- Изградете своя уеб сайт по подходящ начин, така че да привлича потенциални дарители. Настоящият наръчник съдържа специална секция за онлайн дарителството, която включва и съвети за поддържане на вашия уеб сайт.

ПРАВИЛО 4: Отношенията с дарителите изискват постоянно надграждане

- Дори и веднъж да е подкрепил организацията ви, дарителят следва да бъде редовно информиран за вашата текуща дейност, а също така да му се даде възможност да ви подкрепи отново. Теориите за набиране на средства описват различни етапи в изграждането на дългосрочно отношение с един дарител, като тези етапи логически водят до все по-големи и редовни (годишни) дарения от един и същи дарител.
- Когато набирате средства, помнете следното правило: обикновено не даряват единствено хора и компании, от които не е поискано по подходящ начин.
- Не на последно място, статистиката на набиране на средства в САЩ и Канада показва, че средно 1 от 10 човека, към които фъндрейзърите се обръщат ще дари на НПО. В България, процентът на успеваемост е още по-нисък, но това не бива да ни обезкуражава, а да ни кара да бъдем още по-последвателни в своите усилия за развитие на адекватна стратегия за набиране на средства.

Набиране на средства чрез събития

Започваме с набирането на средства чрез събития, защото често това е първият метод прилаган от всяко НПО, което иска да привлече дарители. Събитията дават възможност на потенциалните дарители да влязат в пряк контакт с екипа и мрежата от поддръжници на организацията, а понякога и да се срещнат с представители на целевите групи, с които организацията работи и да чуят техните истории. Практиката показва, че доброто планиране е ключът към успеха на всяко събитие за набиране на средства. Разнообразни източници на информация за организиране на фъндрейзинг събития описват следните 10 стъпки:

- 1. Определяне на целта:** повечето събития за набиране на средства имат повече от една цел. Те не просто се стремят да привлекат потенциални дарители, но също така да популяризират каузата, за която организацията работи и да привлекат съмишленици, промотъри и сподвижници. Понякога целта е да се отчете публично постигнат резултат през предходната година като основа на искането на подкрепа за дейността на организацията през текущата година. Друг път целта на събитието може да е достигане до нова публика и нови потенциални дарители. Независимо от броя на целите на събитието, те трябва да са ясно описани преди да започне детайлното планиране на подготовката.
- 2. Определяне на финансовата цел:** всяко събитие за набиране на средства трябва да има конкретна финансова цел, която е предварително зададена и в голяма степен от нея зависи програмата и целевата група дарители на събитието. Финансовата цел се определя като „нетната сума“, която трябва да остане, след като се покрият всички разходи, свързани с организиране на събитието.
- 3. Бюджет на събитието:** подгответе детайлен бюджет на всички потенциални разходи, които ще бъдат направени за организиране и провеждане на събитието. Този бюджет трябва да включва персонал, покани, наем помещение, кетъринг, развлекателна програма, транспорт на необходими материали и консумативи, разходи за награди и всички други разходи в зависимост от вида на събитието. След като изпишете всички потенциални разходи, помислете и отбележете каква част от тях могат да се покрият про-боно от партньори и съмишленици, които ще в помогнат с организацията. След като имате бюджет на всички разходи, които не могат да се покрият от друг източник, помислете отново доколко реалистична е вашата финансова цел и дали ще бъде постигната при така планираната програма и целеви групи на събитието.
- 4. Екип за подготовка на събитието:** разпределете функциите в екипа на организацията, привлечете партньори и съмишленици, които ще покрият част от функциите по подготовката. Положете усилия и за привличане на доброволци, които ще предоставят незаменима помощ на вашия организационен екип по време на самото реализиране на събитието – от продажба на покани до поддръжане на залата, продажба на билетчета за томбола и др.
- 5. Целеви публики:** кой трябва да присъства на събитието, за да постигнете неговите цели? Дали това са родителите на учениците, с които вашата организация работи; служители в компания, която е ваш дарител; политици или млади професионалисти в различни сфери; или представители на едрия бизнес? Всяко събитие има своите целеви публики и те трябва да бъдат ясно дефинирани преди да започнете организацията и разпращането на поканите.
- 6. Програма на събитието:** къде и как ще протече събитието? Какви атракции ще предложи на гостите? Ще се сервира ли храна или само напитки? Ще бъдат ли включени в програмата самите гости? Каква техника е необходима за успешното реализиране на програмата? Ще каните ли „звезди“, които да водят програмата или пък представители на целевите групи, за които организацията

работи? Програмата зависи от целите и целевите публики. Изпитаните рецепти за успешни събития включват присъствието на „звезди“ и VIP гости като привлекателен елемент за целевите публики. Включването на представители на целевите групи бенефициенти, които да разкажат за ефекта на дейността на организацията върху техния живот също е успешно прилагана тактика.

- 7. Маркетинг:** също като нов продукт, всяко събитие трябва да бъде агресивно маркетингово към целевите публики. Трябва да убедите своите поддръжници, че вашето събитие и вашата организация заслужават тяхното време и пари. Начертайте пълен маркетинг план на събитието. Използвайте своята мрежа от поддръжници и настоящи дарители, за да разпространяват информация за събитието сред техни контакти. Използвайте електронна поща с изискване на обратна връзка, обаждания по телефона, принтирани покани и най-вече разпространение от човек към човек, за да осигурите достатъчно гости на събитието.
- 8. Продажби:** успешният маркетинг на събитие изисква да има процедура за продажба на билети/покани за събитието, или за приемане на дарения към събитието, които да бъдат широко популяризирани сред целевите публики. Трябва да решите дали ще има различни нива на подкрепа, което може да се изразява в продажба на покани с различна стойност в зависимост например от седящото място, което гостът получава в залата. Възможно е също така да продавате покани с една и съща стойност и допълнителни билети за VIP коктейл, който ще се проведе след събитието. Трябва да решите кой ще продава билетите/поканите, как те ще бъдат доставяни на гостите и кой отговаря за организиране на обратната връзка.
- 9. Провеждане на събитието:** гладкото протичане зависи най-вече от ясното разпределяне на отговорности в екипа, който отговаря за програмата на събитието. Ако прилагате необикновена и иновативна програма, може да се наложи да направите „репетиция“, за да осигурите повече увереност на екипа, че ще се справи гладко с всички неочаквани обстоятелства при реалното протичане на събитието.
- 10. Изказване на благодарност:** едно от най-честите оплаквания от сподвижници, които са помогнали за организиране и провеждане на събитие за набиране на средства е: „те дори не ми благодариха“. Направете списък на всички, които трябва да получат писма за благодарност и нека той включва не само дарителите на средства, но също така доброволците, партньорите, които са осигурили стоки или услуги, приятелите, които са разпространили информация и всички останали помощници за организацията на събитието.

Корпоративното дарителство и управление на корпоративни дарителски програми

У нас очакванията към корпоративното дарителство са твърде високи на фона на световните статистики за съотношението корпоративно към индивидуално дарителство при формиране на общата картина на дарителството в глобален мащаб. Високите очаквания към компаниите се дължат в голяма степен на недостатъчно развитата култура на индивидуално дарителство в България. Статистиките на дарителството в страни като САЩ, Канада и Великобритания показват, че общият процент дарени средства от компании е много по-малък от процента дарени средства от индивидуални дарители. Въпреки това, развитието на партньорски отношения с компании действа стимулиращо за всяко НПО, тъй като освен финансови приходи тези партньорства носят сериозни имиджови ползи както за организацията, така и за компанията. Не забравяйте, че корпоративното дарителство върви ръка за ръка с корпоративната маркетинг стратегия.

Разнообразни източници за обучение в набиране на средства предписват някои общи правила за успешно набиране на средства от компании. Ето по-важните от тях:

ПРАВИЛО 1: Идентифицирайте вашата уникална продажна стойност

Защо именно вашата организация трябва да бъде подкрепена измежду всички останали, които отправят искания на средства на ежедневна база към съответната компания? Какви ще бъдат конкретните измерими ползи за самата компания, ако работи именно с вас? Компаниите винаги предпочитат лесно разпознаваеми в публичното пространство организации и предлаганите от тях лесно разпознаваеми дейности, като същевременно, целите на организацията трябва да се доближават с някои от целите, които компанията е заложила в своята дарителска политика (ако има такава) или по-широка политика за корпоративна социална отговорност.

ПРАВИЛО 2: Подгответе се добре за първата среща

Подготовката за срещата включва на първо място подробно проучване на всички филантропски каузи, подкрепени от компанията до настоящия момент – както тези, които е подкрепила в България, така и такива, които подкрепя в международен план – ако компанията е мултинационална. Не по-малко важно е проучването на личните филантропски интереси на управителя, особено ако фирмата не е дарявала до момента и няма ясно изразена дарителска политика. Един елемент, за който често не е удобно да се говори е избирането на подходящо облекло за срещата – вашето облекло трябва да отговаря на действащия бизнес страндарт на обличане в съответната компания. И разбира се, изключително важно е да подгответе кратка, но изчерпателна презентация на вашата организация, описваща измеримия ефект от нейната дейност, сериозността на проблема, върху който работите в момента и вашия капацитет за решаването му. Обикновено корпоративните дарители реагират на ясни аргументи, факти и цифри. Не пропускайте в презентацията да отбележите конкретния очакван ефект от исканото корпоративно дарение и очакваните ползи за обществото/целевите групи, които се интерпретират като имиджови ползи за компанията.

ПРАВИЛО 3: Разберете какво мотивира компанията да дарява

Няма две абсолютно еднакви компании по отношение мотивите им за дарителство. Тези мотиви могат да бъдат най-разнообразни: някои вярват, че е добре да подкрепят общността, в която се реализира производството им; други подкрепят конкретна обща кауза, която носи ползи на цялото общество; трети се стремят бързо да увеличат своя имидж като социално-отговорна компания; четвърти се стремят да отвлекат вниманието от потенциалните рискове за населението от типа производство (като например риск от замърсяване на околната среда); а други искат да повишат мотивацията на своите служители и нагласите им към доброволчество. Каквито и да са мотивите за даряване на компанията, вие трябва да се стремите да ги откриете още при първата си среща и да предложите включване на компанията в съвместен проект/програма, която ще отговори на техните очаквания и същевременно ще помогне за постигане на вашите организационни цели. Колкото по-точно определите мотивите за даряване и колкото по-интересна и публично видима програма предложите, толкова повече се увеличават шансовете ви за успех.

ПРАВИЛО 5: Успехът се постига с разнообразна подкрепа

Не винаги е достатъчно да сте брилянтен презентатор и интуитивен фъндрейзър при срещата си с корпоративен дарител. Обикновено има значение кой ви представя и как изобщо стигате до организиране на среща. Ето защо, проучете подробно кой би бил най-подходящият ваш промотър пред управителя на компанията.

Друг важен елемент е да предложите разнообразни форми на включване на компанията и нейните служители във вашата дейност: от спонсорство на събитие, до създаване на възможности за доброволчество на служителите при реализиране на някои от дейностите, които компанията е финансирала. Някои компании обичат да даряват единствено като удвояване на дарения, събрани от служителите. Ако разберете, че имате работа с подобен корпоративен дарител, предложете схема за дарителство по ведомост, която да включва целия персонал. За дарителството по ведомост имаме отделна секция в настоящия наръчник.



ДАРИТЕЛСТВО ПО ВЕДОМОСТ

Дарителството по ведомост логически следва корпоративното дарителство, защото обикновено се реализира успешно в компании, с ръководството на които организацията вече има установени добри партньорски отношения. Разпространението на предложения към служителите за включване в дарителство по ведомост към конкретна НПО идва именно от ръководството. Макар и включването в дарителство по ведомост да е доброволно, то обикновено се случва след одобрение от страна на ръководството, защото управителят на фирмата трябва да е съгласен за счетоводното обработване на ежемесечните дарения по ведомост, които намаляват годишния облагаем доход на служители, които са на трудови договори.

Първата стъпка е получаване на разрешение от работодателя служителите на фирмата да даряват директно от заплатата си към конкретна организация.

Втората стъпка е договаряне: договарянето се извършва между НПО и самият служител, като при подписването на договор служителят се ангажира да дарява конкретна сума за определен период (обикновено този срок е в рамките на календарната година, в която започва даряването, а при взаимноудовлетворяващи отношения, договорът може да бъде продължен и прес следващите календарни години). При подписването на договора служителят/дарител избира и каузата, за която ще дарява, ако организацията-получател на даренията предлага повече от една възможни каузи. С подписването на договор за дарителство по ведомост служителят упълномощава своя работодател да приспада сумата автоматично от brutната заплата преди облагането.

Самото даряване става автоматизирано, като служителят може да прекрати договора за даряване по всяко време при наличие на обстоятелства, които налагат това, като уведоми своя работодател и съответно получател на дарението.

Отчетността на натрупаните суми от дарителството по ведомост и как те са били разходвани от НПО за каузите и какъв е постигнатия ефект е от ключово значение за продължаване на договорите за даряване по ведомост.

Данъчни облекчения: дарителят по ведомост декларира направените дарения със служебна бележка, която се прилага към годишната данъчна декларация и получава данъчни облекчения за всички дарени суми на обща стойност до 5% от годишния облагаем доход.



ДАРИТЕЛСКИ КРЪГ

Дарителският кръг като метод за набиране на средства е вдъхновен от опита на Финансиращата мрежа във Великобритания (The Funding Network, UK, www.thefundingnetwork.org.uk), която от 2002 година насам обединява индивидуални дарители за финансиране на проекти за социална промяна. Финансиращата мрежа е борса за индивидуални дарители и организации, търсещи финансиране, както и първият във Великобритания отворен дарителски кръг. Това е общност от дарители, които заедно са успели да съберат над 4 милиона паунда за 10 години и са финансирали над 590 проекта на граждански организации. Местни дарителски групи в Лондон, Бристол, Оксфорд, Девон, Норфолк, Кент, и други градове се присъединяват към този дарителски кръг. От няколко години насам моделът дарителски кръг се разпространява глобално и България беше една от първите страни, в които този модел беше пренесен успешно с подкрепата на Фондация „Работилница за граждански инициативи“ (www.wcif-bg.org).

Как работи дарителският кръг?

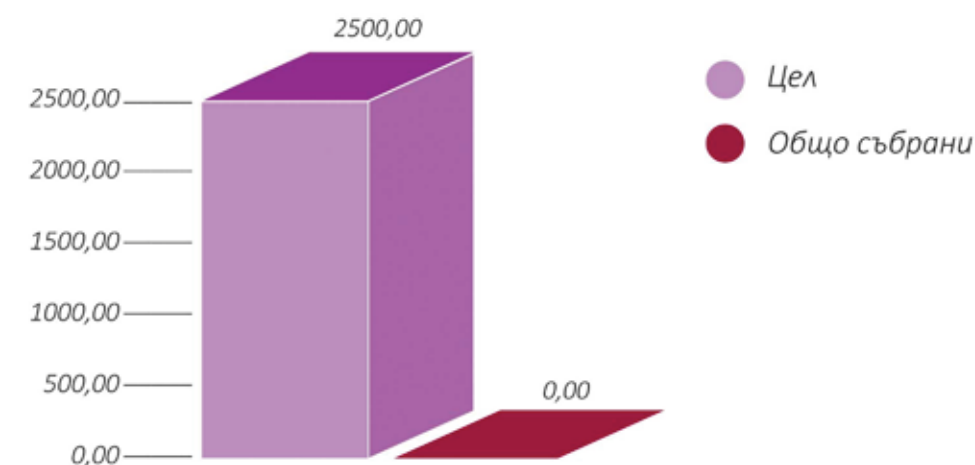
Членовете на дарителския кръг се събират няколко пъти годишно по време на специално организирани събития за набиране на средства, в рамките на всяко от които се разглеждат 4-5 проекта. Проектите са предварително подбрани от специална комисия, формирана от членове на дарителския кръг. Те се представят от техните изпълнители (организации или неформални групи от гражданското общество) в рамките на 5 минути, след което дарителите имат възможност да задават допълнителни въпроси към всеки проект в рамките на още 5 минути.

Организацията-домакин на събитието осигурява подходяща зала и покани до потенциални дарители. Всяко събитие на дарителския кръг е отворено както за постоянни членове на кръга, така и за нови дарители. След кратко представяне на проектите, дарителите публично обявяват своите дарения за всеки един от тях. Организацията - домакин предварително информира дарителите за целевите суми, които трябва да бъдат набрани за всеки един от проектите, както и за минималната дарителска вноска. Набраните средства постъпват по сметка на организацията-домакин на събитието, която се ангажира във възможно най-кратък срок (до 1 месец след събитието) да ги отпусне като грантове към организациите - изпълнители. Дарителите, участващи в срещите, получават отчет за резултатите от финансираните проекти от сайта на Организацията - домакин.

Важни детайли при подготовката на дарителския кръг

- ✓ Спазване точното време на презентациите – звънец, когато остава по-малко от минута и звънец за край на времето
- ✓ Спазване точното време за въпросите към организациите
При откриване на дарителската сесия НПО, които са представили проекти напускат залата
- ✓ Всяко НПО има „застъпник“, който ни убеждава защо да подкрепим техния проект и дарява пръв за него
- ✓ Дарителската сесия е „обещания за дарение“ – реалното даряване става след края на събитието в брой или по банков път
- ✓ Всеки дарител има „Формуляр на дарителя“, в който отбелязва дарените суми по всеки проект
- ✓ Натрупването на обещаните средства се показва на екран в 2 колони: целева сума за проекта и обещана сума за проекта – целта е обещаните средства да достигнат или надхвърлят търсените средства от всеки проект

Пример:



Принципи на дарителския кръг

Дарителите трябва да бъдат включени в процеса на подбор на проектите, които ще бъдат представени за финансиране по време на сесиите на дарителските кръгове. Формулярите за кандидатстване не трябва да надвишават 2 страници и да са по същество.

За всеки одобрен проект трябва да има независим „застъпник“, който да може да аргументира своя избор пред всички присъстващи на събитието, като обясни защо даденият проект си струва да бъде подкрепен.

Проектите трябва да бъдат избирани на базата на някакъв набор от критерии и приоритети, които да са публично оповестени както за кандидатите, така и за дарителите.

Всеки може да обявява дарение по време на дарителската сесия

Никой не е длъжен да обявява дарение

Дарителската стъпка е фиксирана и предварително оповестена при откриване на събитието. У нас тази стъпка е 50 лева.

Дарителските кръгове в България

У нас, моделът „отворен дарителски кръг“ беше пренесен от Фондация „Работилница за граждански инициативи“ (**ФРГИ**, www.wcif-bg.org), която през 2012 г. стана лицензиран партньор на TFN, UK (www.thefundingnetwork.org.uk). Местни дарителски кръгове в страната се организират редовно с помощта на обществените фондации (www.communityfoundations.bg), подкрепяни от ФРГИ.

От май 2012 г. до края на декември 2014 година в България са проведени общо 22 събития по модела „отворен дарителски кръг“ в 8 различни градове на страната и са набрани 333 000 лева, разпределени за финансиране на 97 местни проекти на НПО, с участието на около 1000 индивидуални дарители.

Снимки от дарителски кръгове в България:



МАРКЕТИНГ, СВЪРЗАН С КАУЗА

Маркетингът, свързан с кауза е уникален метод на обвързване на корпоративни и индивидуални дарители в съвместни действия за набиране на средства в подкрепа на кауза, промотирана от НПО. За да се реализира маркетинг, свързан с кауза на първо място е необходима компания, която е съгласна да обвърже свой продукт или услуга с каузата на една организация и да ги промотира като такива. Компанията определя процент от стойността на продукта/услугата, който ще отчислява в полза на каузата. Компанията също така определя времетраенето на инициативата.

Компаниите най-често прилагат маркетинг, свързан с кауза, защото този метод на даряване носи преки и лесно измерими пазарни ползи. Често това, което прави един продукт разпознаваем и търсен на пазара е обвързването му с дарителска кауза. Чрез този метод компанията показва съпричастност към целите на обществото, позиционира се като корпоративен дарител.

Дарители при прилагането на маркетинг, свързан с кауза са и клиентите на компанията: хората, които с готовност купуват именно обвързания с каузата продукт. По този начин, клиентите също изказват съпричастност към избраната кауза.

За да се постигне договореност между компания и НПО, което предлага маркетинг, свързан с кауза, НПО следва да спазва всички описани по-горе принципи на комуникация с потенциалния корпоративен дарител. Обикновено за маркетинг, свързан с кауза се използват лесно разбираеми и широко-подкрепяни каузи, като такива, свързани с детско развитие и превенция на проблеми, които имат негативно отношение върху децата.

Маркетингът, свързан с кауза може да се ползва успешно и от малки, местни НПО, като конкретният продукт се маркетира сред ограничена целева група – например, клиентите на бар, който събира представители на определена малцинствена общност. В този случай, методът може да се прилага и за мобилизиране на представителите на общността за решаване на проблем, който касае самите тях.

Пирамида на дарителите





ОНЛАЙН ДАРИТЕЛСТВОТО

Онлайн дарителството се развива с бурни темпове като предпочитан метод за набиране на средства от все повече НПО. Ето някои факти, които показват нарастването на влиянието на този метод:

- През 2013 г. онлайн дарителството се е увеличило с 14 % в САЩ, като най-голям растеж бележи онлайн даряване за малки и средни НПО.
- В момента онлайн дарителството носи 7-8% от общите приходи от дарения в САЩ, но този процент расте с всяка изминала година.
- Възрастта не е фактор при онлайн дарителството: 59% от всички дарители над 65 годишна възраст даряват онлайн.
- Средният размер на онлайн дарение в САЩ е 106 долара.

Видове онлайн дарителство:

- Крауд фъндинг през посредник - специални уеб-базирани дарителски платформи за разнообразни проекти (*например: www.indiegogo.com*)
- Даряване директно към НПО през неговия уеб сайт – статистиката показва, че НПО, които внедряват онлайн опция за даряване в своя уеб сайт привличат повече дарения от тези, които разчитат на посредници.
- У нас: www.yatoto.com е пример за социална мрежа с дарителска насоченост; даренията идват от фирми, които рекламират в мрежата и колкото пъти се гледат техните реклами толкова повече плаща фирмата – печелят както физически лица, така и подкрепените от тях НПО каузи.

Съвети как да направим уеб сайта атрактивен за онлайн дарители

- Включете онлайн форма за даряване чрез кредитна/дебитна карта (сайтът се свързва с онлайн ПОС терминал – договоряте се с вашата банка да ви предложи такъв)
- Сложете бутон „Дарете“, който се вижда на всяка подстраница и води директно към формата за даряване (а не към списък с различни възможности, от които дарителят сам трябва да избира)
- Ако има други опции за даряване (по банков път, чрез смс, чрез PayPal и т.н.) те се изписват встрани от формата, но дарителят трябва с един клик да достига директно до попълване на своите данни и даряване
- Бутонът „Дарете“ да се отличава като цвят (например на сив фон сложете оранжев бутон)
- Изследвания в САЩ и Канада показват, че НПО получават 6 пъти повече онлайн дарения, ако имат вградена опция за онлайн даряване в своя уеб сайт, отколкото през сайтове-посредници
Покажете в цифри въздействието на дарението

Пример: Еднократно дарение от 100 лева ще осигури обяд на 50 деца от социално слаби семейства.

- Поканете онлайн дарителите да станат редовни / месечни дарители, като даряват автоматично на месечна база
 - Създайте специална подстраница за месечните дарители
- Оптимизирайте връщането на съобщение „благодарим за Вашето дарение“ към дарителя.
 - Всеки онлайн дарител да получава автоматично електронно съобщение за изказване на благодарност.
- Не пренебрегвайте даренията в края на годината!
 - Изследвания сочат, че 10% от цялото годишно дарителство се случва през последните 3 дни от календарната година, а даренията са с 80% по-големи през декември, отколкото в другите месеци.

Разпространявайте електронен бюлетин

- Най-голям брой дарения към НПО се правят през кликове в електронния бюлетин, разпространяван от организацията.
- Използвайте външна услуга за разпространяването на мейлите с електронния бюлетин до голям брой получатели.
- Е-мейлите все още са най-предпочитаният канал за комуникация между възрастните потребители, затова е-бюлетинът разпространяван през е-мейл е толкова успешен за набиране на средства.
- Използвайте мобилен дизайн: 66% от всички е-мейли днес се отварят на мобилни устройства. Направете вашия е-бюлетин съвместим за отваряне на мобилно устройство.
- През последните години целта на е-бюлетините вече не е да съобщават новини, а да напомнят на ползвателите, че вашата организация продължава да работи активно: ограничете се до 4-5 новини във всеки брой, съвсем малко текст и линкове към допълнителна информация.

Съвети за ефективно набиране на средства чрез електронния бюлетин

- ✓ Сложете бутон „Дарете“ в хединга на е-бюлетина
- ✓ Вашият е-бюлетин трябва да съдържа връзки с дарителската форма на вашия уеб сайт, както и с текущи дарителски кампании в социалните мрежи, за да бъде максимално ефективен като инструмент за набиране на средства.
- ✓ Изпращайте е-бюлетин м/у 2 и 4 пъти месечно.
- ✓ Изпращайте не повече от 4-8 съобщения годишно за кампании за спешни неотложни дарения;
- ✓ Имайте пред вид, че най-голям процент онлайн дарения се изпращат в работно време (м/у 9 сутринта и 5:30 вечерта в работните дни) – по това време е добре да се разпространява и вашия е-бюлетин.
- ✓ Сложете бутон за записване за вашия е-бюлетин на всяка страница на вашия уеб сайт и блог.
- ✓ На всеки 3-4 седмици подканвайте последователите си да се абонират за вашия е-бюлетин.
- ✓ Абонирайте се за е-бюлетините на големи и известни НПО, които имат близка до вашата мисия и ще научите полезни трикове от тях!



ПРИЛОЖЕНИЯ

Договор за дарение

ДОГОВОР ЗА ДАРЕНИЕ

Днес г. в гр.
.....,

Между

.....

ЕГН / ЕИК.....

Адрес:

наричана по-долу **ДАРИТЕЛ**,

и

организация:.....

БУЛСТАТ:

Адрес:

представявана от

.....

наричана накратко **НАДАРЕН**, се сключи настоящият договор за следното:

1. Дарителят дарява на Надарения сумата отлв.

(.....)

/словом/

за

/изписва се волята на дарителя/

2. Надареният приема дарението с благодарност и се задължава да го изразходи според дарителската воля.

За Дарителя:

За Надарения:

Настоящият договор се подписа в два еднообразни екземпляра.

Свидетелство за дарение

СВИДЕТЕЛСТВО за дарение

С благодарност към

ЕГН / ЕИК

Адрес:

за направеното дарение в размер на..... лв.

(.....)

в полза на организация:.....

Булстат:

представявана от

Дата:

За Надарения:

**ПРОТОКОЛ
за приемане на дарение**

Днес в гр.
организация:.....
БУЛСТАТ:.....
представявана от

прие от
.....
ЕИК/ ЕГН
Адрес:
дарение в размер на
(словом: лева),
което да се използва съгласно договора между страните.

В удостоверение на горното двете страни се подписват:

За Дарителя:

За Надарения:

Модел на план за набиране на средства от НПО

1. Цел (прогнозна сума и за какво ще се използва)
2. Период за набиране на средства (при кампании – уточнете начало и край на периода; при текущо набиране – периода съпада с календарната година)
3. Определяне на целевите групи дарители (описание на всяка група и очаквано средно дарение по групи);
4. Определяне на инструментите и подходите към всяка целева група дарители;
5. Какви финансови, човешки и технологични ресурси са нужни за постигане на целта? (например: фъндрейзър, доброволци, зала за събитие, кетъринг, предмети за търг, реклама, ревизия на уеб сайт и др.)
6. Определете кои са ваши „посланици“ – хората, които ще ви помогнат да достигнете до нови дарители.
7. Определете каналите за комуникация, които ще използвате, за да достигнете до всяка от набелязаните групи дарители; не пропускайте начините за изказване на благодарност при направено дарение!
8. Направете бюджет за набиране на средства, като въведете очакваните приходи и очакваните разходи. Ефективността на кампанията зависи от включването на възможно най-голям брой хора, а ефикасността – от съотношението м/у разходи и набрани средства.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

Онлайн ресурси

www.thefundraisingauthority.com
www.giveforward.com
www.gdrc.org/ngo/funding/fund-raising.html
www.thefundingnetwork.org.uk
www.wcif-bg.org
www.dfbulgaria.org
www.bcaf.bg/bg/daritelstvo-po-vedomost-2.html

и

Материали от Обучения за набиране на средства, предоставени от Фондация „Работилница за граждански инициативи“